



Plataforma de educación y desarrollo especializada en deportes

FOURLINES ACADEMY

Héctor Santiago Sanabria Alcantar

Cod- 2251152

Hectorsanabria@usantotomas.edu.co

Opción de grado

CREACIÓN DE EMPRESAS

Isabel Adriana Sánchez Rojas

Universidad Santo Tomas

Facultad de Cultura Física, Deporte y Recreación

2025-2

TABLA DE CONTENIDO

Centros educativos especializados: una alternativa al desarrollo de prospectos deportivos y personas afines en Colombia.....	8
Introducción.....	8
Planteamiento del problema	10
Objetivo General	13
Objetivos Específicos	14
Misión.....	17
Visión	17
Fundamentación humanística	18
Valores.....	18
Investigación de mercados.....	19
BENCHMARKING	26
Sector público.....	26
Comité olímpico colombiano	26
Mindeportes.....	27
Federaciones y ligas	27
Sector privado	28
U Sergio arboleda	28
Gruntt.....	28
Banco Santander	29
Análisis DOFA.....	29
Sector publico	29
Sector privado	33

I Propuesta de valor	37
Lienzo propuesto de valor	40
II Segmento de mercado	41
Caracterización del cliente.....	41
Clasificación del cliente	42
III Canales de distribución	43
IV Relación con los clientes	45
V Ingresos clave	47
VI Asociaciones clave	49
VII Recursos clave	50
VIII Actividades clave	52
IX Estructura de costos	53
Tabla de inversión fija.....	53
Cuadro inversión corriente.....	53
Costos fijos y variables.....	54
Estructura de costos y puntos de equilibrio	57
Estructura producto A	57
Estructura producto B	59
X Evaluación financiera.....	60
Balance general	60
Flujo de caja producto A.....	61
Flujo de caja producto B.....	62
Métricas generales	63

Modelo Canvas	64
Referencias.....	65

Lista de tablas

Tabla 1 Dofa	29
Tabla 2 inversión fija	53
Tabla 3 inversión corriente.....	54
Tabla 4 costos variables	55
Tabla 5 costos fijos	57
Tabla 6 punto de equilibrio producto A.....	58
Tabla 7 punto de equilibrio producto B.....	59
Tabla 8 balance general.....	60
Tabla 9 flujo de caja producto A.....	61
Tabla 10 flujo de caja producto B.....	62
Tabla 11 métricas generales	63

Índice de ilustraciones

Ilustración 1 logo.....	16
Ilustración 2 Edad	19
Ilustración 3 sexo	20
Ilustración 4 estrato socioeconómico	21
Ilustración 5 población	21
Ilustración 6 actividades.....	22
Ilustración 7 intereses	23
Ilustración 8 Encuentras fácil la posibilidad de ver información en tu entorno?	23
Ilustración 9 ¿Qué valoras de una plataforma digital?	24
Ilustración 10 Aspectos a tener en cuenta.....	25
Ilustración 11 Conocimiento de plataformas similares.....	26
Ilustración 12 lienzo propuesto de valor	40
Ilustración 13 modelo Canvas	64

Centros educativos especializados: una alternativa al desarrollo de prospectos deportivos y personas afines en Colombia

Introducción

El deporte, como fenómeno social, educativo y cultural, ha adquirido una creciente relevancia en el desarrollo integral de niños y jóvenes. En países con una tradición deportiva, el talento es identificado, estimulado y acompañado desde edades tempranas mediante estructuras institucionales especializadas. Como ligas, federaciones deportivas y escuelas de iniciación y formación deportiva.

En Colombia, el desarrollo de prospectos deportivos ha enfrentado barreras estructurales de distinto orden ya que existen varios factores inherentes a la construcción de una cultura deportiva como lo son los apoyos desde las estructuras gubernamentales y la motivación por parte de niños, jóvenes y adolescentes a la práctica deportiva, entre estas también se identifican la falta de articulación entre el sistema educativo y los procesos de formación deportiva de alto rendimiento que junto con los obstáculos anteriormente mencionados impiden que en el país exista una cultura deportiva fuerte que nos lleve a avances sociales sobresalientes a nivel internacional.

Sin embargo, a pesar de ello Colombia sigue siendo la cuna de grandes prospectos deportivos en varias disciplinas dentro de las que se encuentran, el fútbol, el patinaje, el ciclismo, la halterofilia dentro de las más representativas, sin embargo, ha surgido interés por otras modalidades deportivas ya existentes pero que no eran tan practicadas en el país o nuevas tendencias deportivas que se han ido consolidando poco a poco

En este contexto, los centros educativos especializados instituciones que integran programas académicos con formación deportiva de calidad surgen como una alternativa viable y necesaria para la identificación, promoción y consolidación del talento deportivo juvenil. Reconociendo las necesidades anteriormente expuestas, Morales & Vergara, (2014) dicen que la parte académica debería ir a la par con el desarrollo deportivo, pero en los países suramericanos las instituciones educativas ponen a los estudiantes a escoger entre el deporte y la educación, este modelo ha sido implementado exitosamente en otras regiones del mundo, como Europa y Norteamérica, donde los jóvenes atletas pueden desarrollarse sin sacrificar su formación académica.

La presente investigación propone analizar el potencial de los centros educativos especializados como herramienta estratégica para el fortalecimiento del deporte en Colombia. Se busca comprender cómo estas instituciones pueden responder a las limitaciones del modelo tradicional, facilitando un entorno que promueva tanto el rendimiento deportivo como el desarrollo humano integral.

Planteamiento del problema

En Colombia, el proceso de formación de deportistas de alto rendimiento enfrenta desafíos significativos. A pesar del talento natural presente en diversas regiones del país, muchos jóvenes con potencial deportivo abandonan tempranamente sus deberes por permanecer o alcanzar el alto nivel deportivo, ya que para estos deportistas en formación el tiempo es un factor clave a la hora de garantizar su desarrollo deportivo debido a la ausencia de un sistema que equilibre las exigencias académicas con las deportivas.

En la educación superior los estudiantes deben acatar los planes de los departamentos de deportes ya que estos cuentan con las instalaciones apropiadas para hacerlo. (Valdebenito, 2013, p.233.234).

En el país la mayoría de ayudas y facilidades educativas para deportistas son direccionadas por entidades gubernamentales específicas tales como el ministerio del deporte o en pequeñas ocasiones por el ministerio de educación y en esta última son más frecuentes los convenios entre entidades deportivas y instituciones educativas públicas y privadas lo es insuficiente para la cobertura distrital, departamental y nacional, ya que una de las decisiones más difíciles que deben tomar los jóvenes deportistas del país, es si decidirse por el mundo universitario o practicar su disciplina deportiva, pues en Colombia no existen las becas suficientes para ellos, ni en el sector público, ni en el privado como lo plantea. (Martínez, 2014).

Las instituciones educativas tradicionales, en su mayoría, carecen de programas diseñados para apoyar a estudiantes que desean desarrollarse profesionalmente en el deporte, lo que genera una desconexión entre el ámbito formativo y las necesidades reales del atleta como lo indica Torregrosa (2004) citado por Sastre & Lagos (2013) Algunos deportistas, especialmente los que no han continuado con los estudios y han podido dedicarse profesionalmente al deporte durante su fase de madurez deportiva, sienten que tienen una falta de preparación muy importante para incorporarse al mercado laboral después de la práctica deportiva de alto nivel, según los informes recopilados por Acolfutpro (Asociación Colombiana de Futbolistas Profesionales) e investigaciones adelantadas por el diario El Colombiano, en los 18 clubes de la Primera A del país, apenas el 10 por ciento de los jugadores iniciaron una capacitación universitaria o tecnológica.” (Herrera, 2013).

Además, la poca infraestructura deportiva, la falta de entrenadores calificados en las escuelas, y la limitada articulación entre el sector educativo y el sector deportivo limitan el crecimiento y visibilidad del talento emergente. Esta situación se agrava en regiones apartadas o vulnerables, donde las oportunidades son escasas y los jóvenes se ven obligados a priorizar la supervivencia económica sobre el desarrollo deportivo como lo dijo Dueñas Sanabria (2018).

Otro valor arista en la que desarrollan y plasman todo su proyecto de vida sin pensar en las posibilidades a mediano y largo plazo y dejando su futuro a los avatares de las carreras deportivas que si bien en muchos deportes son bastante cortas muchas veces también están determinadas por resultados deportivos

esperados o por el surgimiento de lesiones o sanciones deportivas, y el deportista al no tener una educación integral podría ser incapaz de lograr levantar un proyecto de vida alterno o paralelo a su carrera deportiva llevándolo a destinos menos provechosos como se ve no solamente en el país si no a nivel mundial donde los deportistas son perseguidos por toda serie de escándalos y conductas al margen de la ley que terminaron de sepultar su carrera deportiva y su buen nombre, la preparación intelectual del deportista no debe dejarse al azar, se requiere de una adecuada programación y su tratamiento debe regirse por las leyes del aprendizaje. Sí se aborda esta preparación de forma sistémica y organizada se logrará obtener los resultados esperados de esta esfera que, también constituye un componente importante de la preparación integral del deportista. (Olalla,2013. p.38) de esta forma también se hace urgente que los deportistas durante su carrera profesional tengan la posibilidad de explorar otras disciplinas que pueden ser distintas o paralelas a su disciplina para así tener varias opciones de desarrollo a lo largo de su carrera.

Otro aspecto a tener en cuenta dentro del planteamiento de opciones educativas para esta población es pensar en las alternativas a largo plazo ya que según cifras de Coldeportes solamente el 40% de los deportistas adscritos desde su fundación en 1968 se han dedicado a actividades extradeportivas que los lleven a una calidad de vida después de su carrera deportiva y los porcentajes de los deportistas que se dedican a actividades inherentes a su deporte una vez finalizan su carrera (cargos administrativos en federaciones, entrenadores, miembros de cuerpos técnicos etc.) son aún menores y dependen del deporte Henricksen pone de manifiesto que en esta relación los afectados son las y los deportistas, frente a

las altas demandas de ambas actividades. Sin embargo, Laiño et al, p. 12) presentan una "perspectiva orientada hacia las políticas públicas, que podría asegurar estrategias conjuntas desde las áreas de educación y deportes, coordinadas desde la nación hacia las provincias y municipios

Frente a este panorama, surge la siguiente pregunta de investigación:

¿Pueden los centros educativos descentralizados y especializados constituirse en una alternativa efectiva para el desarrollo de prospectos deportivos y ex deportistas en Colombia, articulando la formación académica con el entrenamiento de alto rendimiento y las fases de la carrera deportiva?

Responder a esta interrogante implica analizar el modelo de centros educativos especializados, su viabilidad en el contexto colombiano, y su capacidad para superar las limitaciones del sistema actual. Esta tesis busca aportar a la discusión sobre políticas públicas, estrategias educativas y programas deportivos que permitan consolidar una estructura sostenible para el crecimiento del deporte en el país.

Objetivo General

Proponer la creación de centros educativos especializados como alternativa para el desarrollo de prospectos deportivos, ex deportistas y personas inmersas en la industria del deporte en Colombia, evaluando su viabilidad.

Objetivos Específicos

- Caracterizar los modelos de centros educativos especializados implementados en contextos internacionales y nacionales, identificando sus componentes estructurales y pedagógicos.
- Posicionar los centros educativos como una alternativa real para deportistas en desarrollo a mediano plazo.
- Proponer un modelo preliminar de centro educativo especializado adaptado al contexto colombiano, que integre formación académica flexible con entrenamiento deportivo de alto nivel
- Crear una red de apoyo en formación para ex deportistas y entrenadores que logre conectar a la industria del deporte a través de estrategias de masificación

Nombre

FOURLINES ACADEMY

El nombre viene de una combinación de las palabras en inglés tour (número 4) y lines (líneas) que simplifica los cuatro pilares más importantes del entrenamiento y del desarrollo integral de un deportista, un entrenador y una persona en general que realiza actividad física con frecuencia, además de esto crea una palabra que es fácil de recordar y pronunciar para el consumidor y el cliente.

Logotipo



Ilustración 1 logo

El logotipo combina las letras F y L de la marca y está pensada en una tonalidad de contraste blanco y negro que representa la dualidad del ser humano que combina aspectos de virtudes y defectos para sobresalir en el mundo deportivo acompañado de las 4 líneas representativas y una estrella polar que significa el norte en la geografía y que en nuestro logo representa la guía y la búsqueda del

camino que nos lleva a cumplir todos nuestros objetivos y que está relacionada con nuestro Slogan (forjando estrellas)

Slogan

“Forjando estrellas” este Slogan simplifica nuestros objetivos y es que por medio de esta empresa la gente que está alrededor del deporte ya sean deportistas, entrenadores, ex deportistas y gente que desea iniciar con un estilo de vida más saludable encuentre una ruta una guía simplificada para que le sea más fácil alcanzar sus objetivos dentro y fuera del campo de entrenamiento.

Misión

Nuestra misión en fourlines academy es buscar que todos los actores que están inmersos en el mundo de la actividad física y el deporte tengan las herramientas necesarias para desarrollarse dentro del mismo campo y crear una comunidad diversa que históricamente ha estado relegada y separada en pequeños nichos, empoderando y dando fuentes de desarrollo para todos.

Visión

Nuestra visión está enfocada en el concepto de crear una comunidad internacional consolidada donde cualquier persona que acceda ya sea deportista

profesional, entrenador, ex deportistas o personas en general que desean entrar en este universo tengan en primer lugar las herramientas de calidad para realizarlo y en segundo lugar una comunidad con profesionales de todas las áreas inherentes al deporte a su disposición.

Fundamentación humanística

La fundamentación humanística de este proyecto radica en brindar un espacio en que todos los actores relacionados con el mundo de la actividad física y el deporte converjan en una red de apoyo donde puedan generar ingresos por sus habilidades ofreciendo productos y servicios y donde todas las ramas del deporte se encuentran y se complementan una a otra en todos y cada uno de los diferentes aspectos, compartiendo también nuestros valores corporativos que van relacionados con la resiliencia, el respeto, el esfuerzo por conseguir los objetivos y el amor desinteresado hacia la humanidad y el conocimiento.

Valores

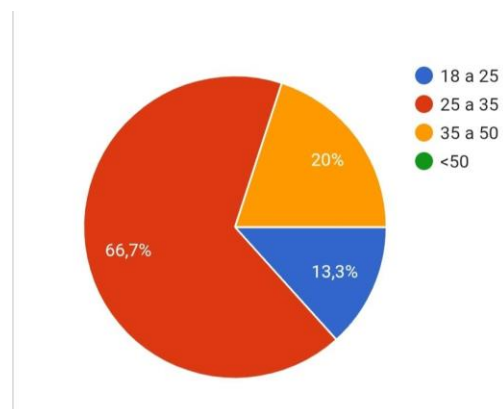
Respeto, resiliencia, esfuerzo, honestidad

Investigación de mercados

La investigación de mercados es una etapa fundamental a la hora de realizar cualquier proyecto con fines de lucro para ello dividimos nuestras competencias estratégicas en dos paneles que son el sector público y el sector privado ya que ambas están inmersas en la industria del mercado pero muchas veces con diferentes enfoques, de este modo se clasificaron y dividieron según su sector y su tipo de enfoque de la siguiente forma

Edad

Ilustración 2 Edad



Podemos observar que el gran porcentaje de personas que están interesadas en adquirir nuestros servicios de encuentran entre los 25 a 35 años de edad lo que será clave a la hora de clasificar nuestro nicho y estrategias de marketing

Sexo

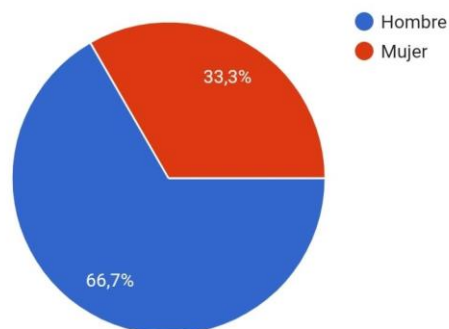


Ilustración 3 sexo

Generalmente y de acuerdo a la gráfica de puede observar que la población masculina está más interesada en involucrada en el mundo deportivo

Estrato socioeconómico

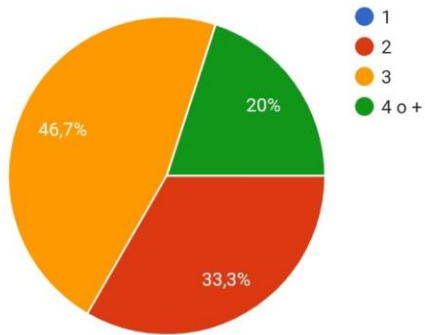


Ilustración 4 estrato socioeconómico

i

Existe una gran parte de la población interesada dentro de los estratos 2 y 3 lo que nos resulta importante a la hora de nuestra propuesta de valor y costos

Población

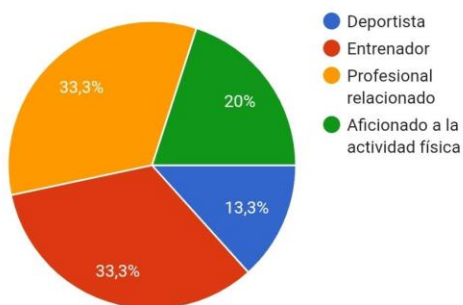


Ilustración 5 población

Se denota claramente que la población se encuentra dividida sin diferencias tan marcadas, eso nos demuestra que existe una población variada en torno a estas modalidades de educación

Actividades

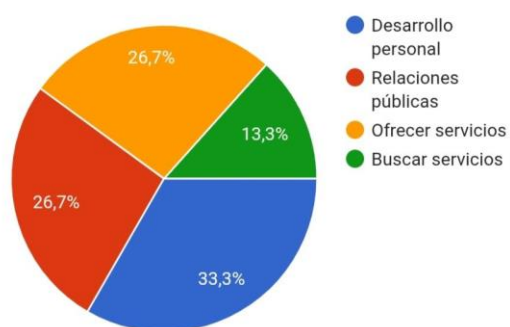


Ilustración 6 actividades

Según mis indica el gráfico nuestro desarrollo de contenidos debe estar enfocado en el desarrollo personal y también priorizar las relaciones en función de productos y servicios de nuestros suscriptores

Intereses

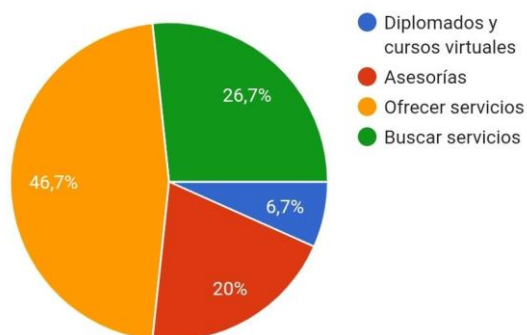
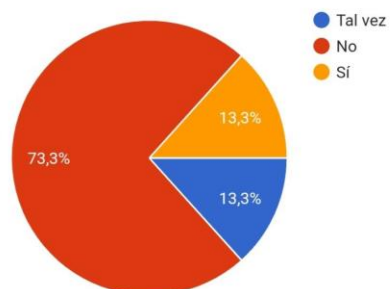


Ilustración 7 intereses

Este gráfico también demuestra el interés de nuestra población encuestada por la existencia de espacios que propicien su desarrollo personal y a la vez sean una vitrina para promocionar sus habilidades

¿Encuentras fácil la posibilidad de ver información en tu entorno?

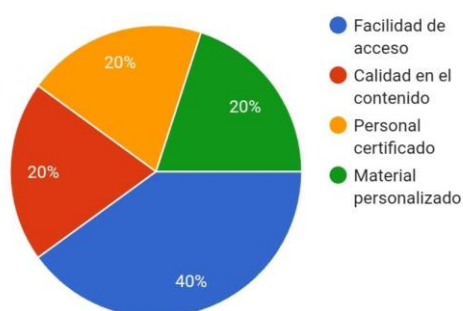
Ilustración 8 Encuentras fácil la posibilidad de ver información en tu entorno?



Esto denota que al menos en nuestra población encuestada no le es verdaderamente fácil encontrar plataformas con este tipo de contenido y de fácil acceso para ellos

¿Qué valoras de una plataforma digital?

Ilustración 9 ¿Qué valoras de una plataforma digital?

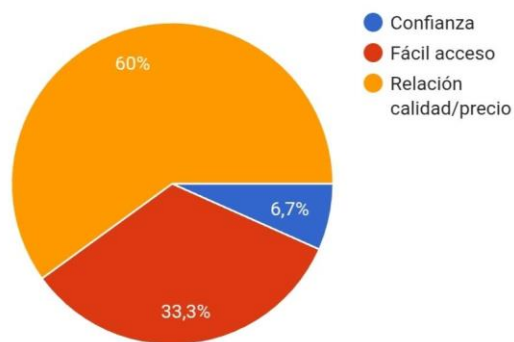


En un mundo cada vez más conectado a través del Internet de hace verdaderamente urgente la necesidad de crear espacios híbridos de convergencia

para todo tipo de población entorno a la industria deportiva y que estos espacios sean cada vez más accesibles

Aspectos a tener en cuenta

Ilustración 10 Aspectos a tener en cuenta



Se hace urgente dentro de las estrategias de mercadeo y financiación pensar en la relación de precios realmente accesibles para nuestros suscriptores no solo en un primer momento sino intentar prolongarlo en el tiempo

Conocimiento de plataformas similares

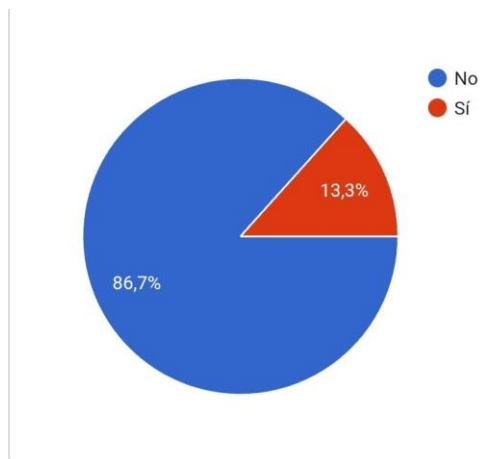


Ilustración 11 Conocimiento de plataformas similares

La mayoría de personas conoce muy poco o no conoce casi ninguna plataforma especializada en la industria deportiva lo que deja una brecha histórica de relegación comercial de una industria tan rentable como la deportiva

BENCHMARKING

Sector público

Comité olímpico colombiano

Athlete 365 es una plataforma del COI que le brinda a los Atletas de alto rendimiento muchas opciones para su desarrollo profesional, maneja todo tipo de

recursos personalizados: talleres, mentorías y programas de formación y emprendimiento. Impulsa tu futuro con herramientas y orientación diseñados por y para los deportistas Se realizan de forma híbrida dentro de la plataforma 365 y la certificación es avalada por el comité olímpico internacional

Minideportes

Programas en conjunto con el ministerio de educación nacional como el de educación flexible en conjunto con el IDRDR y a su vez La EEF se desarrolla bajo los lineamientos y estándares establecidos por la SED Las jornadas se llevan a cabo en las instalaciones del Ministerio del Deporte, y al finalizar sus estudios, los atletas reciben un título expedido por la SED

Federaciones y ligas

Participan en estos organismos a través de sus clubes o asociaciones, obteniendo la afiliación y el registro necesarios para competir y acceder a programas de desarrollo deportivo Los deportistas pueden acceder a programas de formación, capacitación y educación impartidos por estas organizaciones bajo financiamiento híbrido en tres sectores públicos como el IDRDR y las ligas y clubes públicos y privados

Sector privado

U Sergio arboleda

Tiene becas de la totalidad de la carrera y tiene programas relacionados con el deporte y la actividad física también certifica entrenadores, pese a eso mantiene poca flexibilidad en horarios y si bien se cubre la totalidad de lo académico se debe cubrir el resto y los cupos son limitados, sin embargo, existen algunos programas que actúan bajo modalidad híbrida

Gruntt

Gruntt es la plataforma que acompaña a deportistas en su camino al alto nivel, con herramientas de marketing, educación, patrocinios y el respaldo de quienes más creen en ellos, tiene a su vez cursos y consultorías en: nutrición, psicología, marketing, derecho deportivo, fotografía, finanzas y más.

Herramientas de marketing: Fotografía, video, edición de imágenes, creación de marca y oportunidades de becas y patrocinios

Plan amateur: tiene un costo de \$59.000 COP por mes y el plan anual está en \$599.000 COP

Plan profesional: tiene un costo de \$390.000 COP y un plan anual de \$3.980.000 COP

Banco Santander

Posee becas que cubren competencias y desplazamientos a nivel Iberoamérica y educación básica y profesional en universidades del territorio a su vez tiene una variedad de programas académicos y de desarrollo profesional. Los deportistas interesados deben consultar la plataforma Santander Open Academy que es la plataforma global de aprendizaje y desarrollo profesional de Banco Santander, que ofrece acceso a cursos gratuitos, contenidos y becas de universidades e instituciones líderes.

Análisis DOFA

Sector publico

Tabla 1 Dofa

Entidades	Comité olímpico colombiano	Mindeportes	Federaciones	Ligas
Debilidades	Los cupos por disciplina	Programas en conjunto con	Los programas están ligados	Presupuestos asignados por

	deportiva son muy pocos y no abarcan el total de los afiliados	el ministerio de educación nacional como el de educación flexible en conjunto con el IDRD	a los procesos de selección de la universidad lo que ahonda la brecha de la educación temprana de los deportistas	el comité olímpico internacional, el comité olímpico colombiano y el ministerio del deporte
Oportunidades	Presupuestos asignados por el comité olímpico internacional, el comité olímpico colombiano y el ministerio del deporte	El cupo para acceder a los programas está adscrito a resultados deportivos y cupos que monopolizan deportes más populares	La EEF se desarrolla bajo los lineamientos y estándares establecidos por la SED	Bajo el margen de asignación de presupuestos asignados por el gobierno
Fortalezas	Alianzas con federaciones deportivas con becas y descuentos	Convenios con instituciones educativas públicas y privadas	Se rige bajo el modelo educativo de la universidad	Programas y presupuestos asignados por la rectoría general de la

	<p>amparados bajo la ley 181 y convenios de la entidad con otras entidades y el comité olímpico internacional</p>			<p>universidad</p>
<p>Amenazas</p>	<p>Convenios con instituciones educativas públicas y privadas</p> <p>Athlete 365 es una plataforma del COI que le brinda a los Atletas de alto rendimiento muchas</p>	<p>Los convenios están determinados con ciertos cupos y ciertos porcentajes de becado sobre todo en instituciones privadas</p>	<p>Los deportistas pueden acceder a programas de formación capacitación y educación impartidos por estas organizaciones</p>	<p>Bajo financiamiento híbrido en tres sectores públicos como el IDRDR y las ligas y clubes públicos y privados</p>

	opciones para su desarrollo profesional			
--	---	--	--	--

Fuente: Elaboración propia con información tomada de las instituciones.

Sector privado

Entidades	U Sergio Arboleda	GRUNTT	Banco Santander	Fondos privados
Debilitados	Solamente cuenta con formación profesional y lo que se homologa en materia de certificación es muy poco	Poca flexibilidad en horarios y si bien se cubre la totalidad de lo académico o se debe cubrir el resto y los cupos son limitados	Bajo los lineamientos de la universidad	Según presupuestos asignados por la universidad
Oportunidades	Cuenta con	Solamente	Posee	Según

unidades	pensum y metodologías híbridas flexibles que permiten y garantizan el acceso a la educación de los deportistas	e cuenta con formación profesional y lo que se homologa en materia de certificaciones es muy poco	bastantes filtros para ingresar y en repetidas ocasiones se ha mencionado que tiene como objetivo no impulsar el talento de la región sino nacionalizarlo para España y Portugal	presupuestos asignados por la universidad
Forta	Posee becas	Tiene	Una	Plataforma

lezas	que cubren competencias y desplazamientos a nivel Iberoamérica y educación básica y profesional en universidades del territorio	becas de la totalidad de la carrera y tiene programa s relaciona dos con el deporte y la actividad física también certifica entrenadores	variedad de programas académicos y de desarrollo profesional. Los deportistas interesados deben consultar la plataforma Santander Open Academy	global de aprendizajes y desarrollo profesional de Banco Santander, que ofrece acceso a cursos gratuitos, contenidos y becas de universidades e instituciones líderes
Amenazas	Por lo general son los patrocinadores de las ligas	Se encuentran adscritos	Para acceder a fondos para	De acuerdo a las donaciones

	<p>y federaciones que por medio de modelo de patrocinios y publicidad cubren todo tipo de formación que esté disponible o que solicite el deportista patrocinado</p>	<p>a las plantillas profesionales y un pequeño número de personajes destacados así que la opción es bastante poca para la cobertura existente</p>	<p>educación como deportista en Colombia, puedes explorar créditos condónales a través del ICETEX, como el Fondo en Administración Educativo</p>	<p>s de empresas a sectores como sapiencia en el valle de Aburrá y en IDR</p>
--	--	---	--	---

I Propuesta de valor

Descripción

Teniendo en cuenta las características tanto en fortalezas como en debilidades de cada entidad en cada sector y que entre las mismas se evidencie pocas relaciones interempresariales solamente ligadas a federaciones deportivas y convenios, de este modo se ve la necesidad de proponer una alternativa diferente que sea integral y que responda a las necesidades que dejan descubiertas estas modalidades de educación para deportistas

características de la propuesta

Novedad

Énfasis en especialización profesional desde temprana edad Se realiza materias complementarias en el desarrollo de la formación profesional del deportista que complementan su carrera deportiva y le serán de ayuda en el corto, mediano y largo plazo

Desempeño

Según indicadores de afiliación en primera etapa y sostenibilidad de los afiliados en segunda etapa

Personalización

Enfocado en la disciplina deportiva se tiene en cuenta la disciplina deportiva de cada estudiante sin realizar ningún tipo de segregación, este solamente será dado por el desarrollo educativo y su edad

Diseño

Híbrido con plataforma digital y reuniones presenciales, el sistema de educación es pensado para solucionar problemas de una manera práctica e intuitiva enfocada en las necesidades del deportista

Precio

Low cost inicial la idea es iniciar con precios relativamente bajos que garanticen los costes de mantenimiento y actualización de plataformas y planta de profesionales y se tiene planteado realizar una plataforma interactiva donde tanto profesionales como alumnos los deportistas en desarrollo cuentan con la flexibilidad del tiempo

Accesibilidad

La idea es realizar sistemas lo más accesibles posibles y que la formación educativa no esté subyugada a un régimen escolar similar al que tenemos hoy en día, al ser un sistema híbrido se reduce el riesgo de la deserción escolar y la falta de motivación al ser personalizado.

De acuerdo a esto vamos a lanzar dos productos base que serán nuestras fuentes de ingresos fijas y que teniendo en cuenta todo lo realizado atenderán las principales necesidades de nuestros suscriptores

Producto A

Este producto se caracteriza por ser los cursos, diplomados y certificaciones que lanzaremos y que serán manufacturados por el equipo de profesionales encargado y por lo general serán cursos de 3 meses de duración con un costo de matrícula estándar y cada curso tendrá en promedio un valor de \$259.950COP, un precio que pretende competir con las opciones más accesibles del mercado sin sacrificar la calidad del producto, pero garantizando el fácil acceso a la información.

Producto B

Este producto está pensado en la población que desea promocionar y adquirir productos y servicios entre nuestros suscriptores existirá una plataforma de conexión dedicada para ellos en la que actuaremos como puente y se cobrará una comisión por corretaje por cada transacción realizada de un porcentaje por cada

paquete de transacción lograda en nuestra plataforma donde las transacciones irán en un precio estándar de \$100.000COP que obedece a un punto medio entre las opciones del mercado y la facilidad de no tener que pagar un alquiler de anuncios en las primeras etapas.

Lienzo propuesto de valor

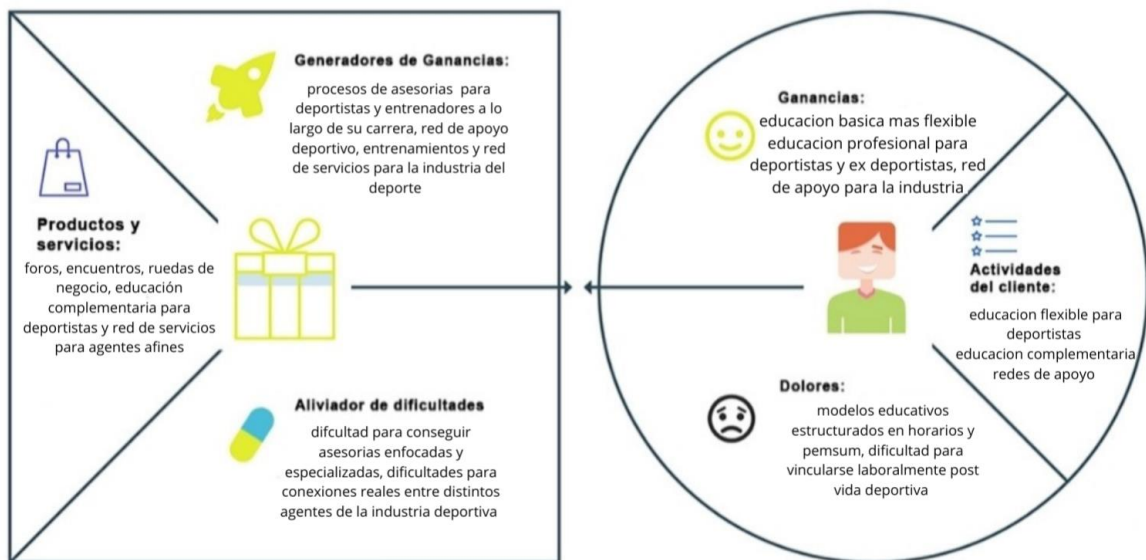


Ilustración 12 lienzo propuesto de valor

II Segmento de mercado

Caracterización del cliente

Geografía

El centro de operaciones de fourlines academy será en la sabana de Bogotá, sin embargo y de acuerdo a su modelo híbrido este modelo de aprendizaje tiene como proyección no solamente la cobertura regional sino nacional e internacional.

Demografía

La propuesta varía en el margen de población, pero está dirigida a jóvenes deportistas en formación, a deportistas profesionales y a ex deportistas y personas y empresas de la industria deportiva que buscan una orientación profesional sin ser relevante la edad ni la dimensión socioeconómica del deportista.

Psico grafía

Esta propuesta va dirigida principalmente a 3 perfiles psicográficos a los deportistas en formación, a los deportistas consolidados y a los ex deportistas o deportistas en que se encuentran en el ocaso de su carrera.

Conductual

No se discrimina un perfil conductual en general, sino que se buscan los perfiles profesionales de cada deportista y de acuerdo a su proyecto de vida y la etapa donde se encuentran de les clasificara en distintos tipos de asesoría y formación.

Clasificación del cliente

Mercado masivo

Dentro del marco de desarrollo del proyecto de planeó una plataforma de orden híbrido para que se logre impactar en un mercado más masivo sin que afecten factores como el acceso físico de un centro educativo y el rigor horario de la misma

Nicho de mercado

Originalmente está proyectado para ayudar a los deportistas en cualquiera de sus fases competitivas, sin embargo, también se proyecta para entrenadores y estudiantes en sus siguientes fases

Segmento

El segmento de mercado se clasifica netamente al sector deportivo ya que este proyecto se realiza como una forma de integrar el sector deportivo y trabajar por su beneficio

Diversificado

Dentro del proyecto se realiza una diversidad de productos teniendo en cuenta también que existe una diversidad dentro de la población para eso se desarrolló una serie de cursos, asesorías y mentiras adaptadas al tipo de población

Plataformas multilaterales

Para tener plenitud y llenar los vacíos que deja la educación tradicional se desarrolló un sistema híbrido en el cual haya posibilidades físicas y virtuales en tiempo real y trabajo remoto.

III Canales de distribución

Percepción

Se cuenta con una imagen corporativa definida con identidad de marca, logo y eslogan que definen nuestra empresa (fourlines) como una marca que se diferencia de las demás dándose a conocer en todas y cada una de las diferentes plataformas

Evaluación

En fourlines mantenemos una línea de evaluación en innovación que nos permite crear nuevas experiencias en nuestra relación con el cliente potencial y final y como este desde la percepción que tiene de nuestra marca es capaz de identificar la propuesta de valor que le ofrecemos y cómo la evalúa mejorando así nuestros servicios

Compra

El proceso de compra es bastante intuitivo y va desde la compra directa en nuestro sitio web a la compra a través de terceros por asistentes virtuales donde se reciben gran variedad de métodos de pago y en las fases siguientes se dispondrá de un crédito directo con entidades financieras aliadas

Entrega

Desde que el cliente recibe nuestra asesoría de cortesía se da cuenta que está es una experiencia personalizada diferente a otras estructuras y de ahí radica el éxito del proceso del mismo en que este desde la cortesía hasta su compra vea en nosotros una alternativa más acomodada a sus necesidades

Postventa

El cliente adquiere nuestros servicios y desde ese momento y a lo largo de todo su proceso siempre será retroalimentado acerca de su experiencia con nosotros y como él considera que se puede mejorar

IV Relación con los clientes

Captar

Utilizamos distintas estrategias de captación como las redes sociales, la distribución de publicidad, la presencia en eventos relacionados donde acuden nuestros clientes potenciales entre otros

Fidelizar

A Través de la asociación con el cliente no como un cliente si no con una relación más cercana donde esté identifique fácilmente que es un espacio seguro para él, donde se puede desarrollar al cien por ciento y como segunda opción también tener un canal de servicios muy eficiente

Aumentar

Nuestro cliente siempre será nuestra mejor publicidad, y un cliente satisfecho y feliz siempre traerá consigo nuevos clientes a los que este les contó su experiencia con nosotros, de este modo el servicio al cliente se vuelve fundamental

para nosotros y se estimula a través de la creación constante de nuevas experiencias que nos ayuden a fortalecer la relación con el cliente

Asistencia personal

La experiencia que creamos para los clientes suele ser bastante inmersiva y personal para que realmente exista un acompañamiento y un seguimiento determinado para cada cliente

Autoservicio

Ya que está es una experiencia personalizada de tiene en cuenta también el proceso individual de cada cliente, de esta forma también se procura que los procesos sean lo más claros e intuitivos de usar para que una vez iniciado el proceso el cliente también tenga la facilidad de realizar procesos autónomos

Servicios automatizados

Con la creación de canales virtuales lo que se busca es brindarle al cliente una experiencia mucho más automatizada que le permite realizar los procesos más básicos en muy corto tiempo

Comunidades

La experiencia colectiva busca crear una comunidad variada donde estos tengan la oportunidad de compartir experiencias para esto se crean foros virtuales y presenciales chats y reuniones, al ser una comunidad variada se crea todo un ecosistema que rodea al usuario con otras personas ligadas al deporte no necesariamente en su disciplina lo que crea una comunidad diversa que se puede apoyar entre ellos.

V Ingresos clave

Venta de activos

En el proyecto el principal activo será la una mezcla entre las asesorías a deportistas, la matrícula a cursos y actividades

Primas por uso

Dentro del otro margen de negocio se encuentra las comisiones por contrato entre prestadores de servicios y clientes

Suscripciones

Suscripciones a cursos y asesorías híbridas y suscripción de los colaboradores solo se cobrará por operación

Licencias

Licencias de orden tecnológico para garantizar la estabilidad del centro virtual se plantea en las fases más avanzadas teniendo en cuenta las certificaciones internacionales y nacionales

Gastos corretaje

Este representa otro bastión importante de los ingresos ya que dentro de las mentorías y el servicio de corretaje entre prestadores de servicios y clientes potenciales de tomará una pequeña fracción por parte del intermediario y en fases preliminares de rentaran espacios para foros y encuentros presenciales, pero no representa una parte importante de los ingresos

Publicidad

En el primer año va a representar un egreso, pero ya en fases de posicionamiento de marca de podría pactar por actividades publicitarias a colaboradores

- Para realizar la proyección de ventas esperadas en un año se determinó con la fórmula para determinar el PVP que es el promedio de ventas por producto y se determina su valor por la cantidad de ventas al año y a continuación en promedio por mes y se proyecta a 3 años

VI Asociaciones clave

Alianzas entre no competidores

Se realizan asociaciones entre empresas que se involucran indirectamente con nuestro servicio y/o que son complementarias al nuestro ya sea en el campo de formación profesional, formación educativa o en agrupación de clientes potenciales optimización y economía de escala

Asociación de empresas

Las asociaciones entre competidores directos se pueden dar para aprender de distintas técnicas y estrategias que utilicen marcas ya posicionadas en el mercado y también para completar y compartir experiencias y conocimientos, a su vez se realizan distintas estrategias como la creación o presencia de foros de emprendimiento y ruedas de negocios de economía general y relacionada para así buscar alianzas con empresas donde se pueda complementar los procesos

Relación compradora proveedor

Para este ítem tenemos como estrategia priorizar los servicios de red y el material humano que son los principales recursos de nuestra empresa y para ello estar en contacto con empresas prestadoras de servicios web y también con profesionales capacitados con universidades en institutos educativos

Asociación de tráfico

Este vínculo se genera a través de alianzas con empresas que brinden soporte a nuestra página web ya que este sería el principal activo de la empresa ya que está sería el corazón de la misma al coordinar y manejar todo desde allí

VII Recursos clave

Físicos

- Lugar para foros y reuniones
- Centro de formación y entrenamiento
- Material didáctico
- Salas de reunión y teleconferencia para maestros

Intelectuales

- Desarrollos colaboradores
- Material de investigación

- Suscripciones a bases de datos
- Scouting para colaboradores
- Scouting para deportistas

Humanos

- Colaboradores profesionales
- Psicólogos
- Pedagogos
- Entrenadores
- Deportistas
- Managers
- Scouting
- Desarrolladores web

Económicos

- Capital inversiones primera fase
- Publicidad
- Recursos web
- Alquiler centros de reunión
- Recursos administrativos
- Aporte clientes

- Comisión colaboradores

VIII Actividades clave

Producción

La producción del contenido si bien está bien adscrita a una directriz de metodología también es responsabilidad de los colaboradores y siguiendo esta misma directriz la producción de contenidos

Solución de problemas

La importancia en este ítem es alta ya que lo que se busca en general es solucionar un problema de base en el deporte colombiano y el deporte en general y de ahí radica la propuesta de valor de este proyecto

Plataforma / red

Este ítem también es de suma relevancia en el proyecto ya que al ser nuestra orientación híbrida y que el centro del desarrollo del proyecto este enfocado en el plano virtual, representa un reto a la hora de consolidar una plataforma digital estable que tenga la mínima cantidad de errores posibles desarrollando una propia o en principio anclarnos con plataformas estables y consolidadas

IX Estructura de costos

Tabla de inversión fija

Tabla 2 inversión fija

Inversión Fija						
INVERSIÓN ACTIVOS	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	VALOR	DURACIÓN (AÑOS)	DEPRECIACIÓN ANUAL	DEPRECIACIÓN MENSUAL
SITIO WEB Y MAQUINARIA						
DOMINIO	1	\$ 200.000	\$ 200.000	1	\$ 200.000	\$ 16.667
CREACION SITIO WEB	1	\$ 1.000.000	\$ 1.000.000	1	\$ 1.000.000	\$ 83.333
ARRIENDO OFICINA	1	\$ 1.076.900	\$ 1.076.900	1	\$ 1.076.900	\$ 89.742
SERVICIOS WEB	1	\$ 2.000.000	\$ 2.000.000	1	\$ 2.000.000	\$ 166.667
SERVICIOS PUBLICIDAD	1	\$ 1.076.900	\$ 1.076.900	1	\$ 1.076.900	\$ 89.742
SERVICIOS CONTABLES	1	\$ 3.413.900	\$ 3.413.900	1	\$ 3.413.900	\$ 284.492
		SUBTOTAL	\$ 8.767.700		\$ 8.767.700	\$ 730.642
MUEBLES Y ENSERES						
Escritorio de oficina	2	\$ 350.000	\$ 700.000	5	\$ 140.000	\$ 11.667
Sillas de escritorio	10	\$ 250.000	\$ 2.500.000	5	\$ 500.000	\$ 41.667
Mueble	1	\$ 425.000	\$ 425.000	5	\$ 85.000	\$ 7.083
		SUBTOTAL	\$ 3.625.000		\$ 725.000	\$ 60.417
EQUIPO DE COMPUTO						
Computador	2	\$ 3.200.000	\$ 6.400.000	5	\$ 1.280.000	\$ 106.667
Celular	2	\$ 1.000.000	\$ 2.000.000	5	\$ 400.000	\$ 33.333
		SUBTOTAL	\$ 8.400.000		\$ 1.680.000	\$ 140.000
TOTAL INVERSIÓN INICIAL ACTIVOS FIJOS			\$ 20.792.700			

Cuadro inversión corriente

Tabla 3 inversión corriente

Cuadro de Inversión Corriente			
ACTIVOS CORRIENTES			
Insumo o Materia prima	Cantidades	Valor Unitario	Total
Disponible			
Caja y/o Bancos	1	\$ 6.000.000	\$ 6.000.000
Inventarios	0	\$ -	\$ -
Cuentas por Cobrar	0	\$ -	\$ -
			\$ 6.000.000
Cuadro de Inversión Diferida			
GASTO PREOPERATIVO, CONST. DE UNA EMPRESA S.A			
Autenticación notaria dos socios	\$	65.000	
Registro en Camara de Comercio		\$2.386.000	
Formulario de registro	\$	20.000	
Derecho de Inscripción	\$	87.000	
Certificado de existencia 2	\$	65.000	
Inscripción de los libros	\$	130.000	
TOTAL	\$	2.753.000	
Cuadro de PRESUPUESTO de Inversión Inicial			
INVERSIÓN FIJA			
Maquinaria	\$	8.767.700	
Muebles y Enseres	\$	3.625.000	
Equipo computo y comunicaciones	\$	8.400.000	
TOTAL	\$	20.792.700	
INVERSIÓN DIFERIDA			
Gastos legales de Constitución S.A	\$	2.753.000	
TOTAL	\$	2.753.000	
CAPITAL DE TRABAJO			
Caja y/o Bancos	\$	6.000.000	
TOTAL	\$	6.000.000	
INVERSIÓN TOTAL	\$	29.545.700	
Monto Requerido	\$	29.545.700	
Capital Propio Disponibilidad		100%	
Aporte en efectivo	\$	29.545.700	
Préstamo		0	

Costos fijos y variables

Tabla 4 costos variables

COMPRAS / COSTOS VARIABLES					
Productos	PROVEEDORES	CANTIDAD	PRECIO	CANTIDAD	TOTAL
produccion de curso	Frelancers	1	\$ 20.000	1	\$ 20.000
gasto de envio	empresa de env	1	\$ 10.000	1	\$ 10.000
costo de atencion al cliente	chat bot	1	\$ 50.000	1	\$ 50.000
Total Costo Variable					\$ 80.000
SALARIOS COLABORADORES					
GASTOS DE ADMINISTRACION	SALARIO	Aux. Transp.	VALOR MENSUAL	CANT	VALOR ANUAL
Administrador	\$ 2.000.000		\$ 2.000.000	12	\$ 24.000.000
Creador contenido	\$ 1.423.500	\$ 200.000	\$ 1.623.500	12	\$ 19.482.000
Desarrollo web	\$ 1.423.500	\$ 200.000	\$ 1.623.500	12	\$ 19.482.000
Publicista	\$ 1.423.500	\$ 200.000	\$ 1.623.500	12	\$ 19.482.000
Desarrollo curricular	\$ 1.423.500	\$ 200.000	\$ 1.623.500	12	\$ 19.482.000
Recepcionista	\$ 1.423.500	\$ 200.000	\$ 1.623.500	12	\$ 19.482.000
					\$ 121.410.000
TOTAL				\$	121.410.000

APORTES PARAFISCALES	MENSUAL	ANUAL
ICBF 3% SENA 2 % CCF 4%	9%	
\$ 2.000.000	\$ 180.000	\$ 2.160.000
\$ 1.423.500	\$ 128.115	\$ 1.537.380
\$ 1.423.500	\$ 128.115	\$ 1.537.380
\$ 1.423.500	\$ 128.115	\$ 1.537.380
\$ 1.423.500	\$ 128.115	\$ 1.537.380
\$ 1.423.500	\$ 128.115	\$ 1.537.380
TOTAL		\$ 9.846.900
SEGURIDAD SOCIAL	MENSUAL	ANUAL
SALUD 8.5% PENSION 12% ARL 0,522%	21%	
\$ 2.000.000	\$ 420.440	\$ 5.045.280
\$ 1.423.500	\$ 299.248	\$ 3.590.978
\$ 1.423.500	\$ 299.248	\$ 3.590.978
\$ 1.423.500	\$ 299.248	\$ 3.590.978
\$ 1.423.500	\$ 299.248	\$ 3.590.978
\$ 1.423.500	\$ 299.248	\$ 3.590.978
TOTAL	\$ 1.916.681	\$ 23.000.170
CARGAS PRESTACIONALES	MENSUAL	ANUAL
Cesantías 8.33% Prima de servicios 8.33%Vacaciones 4.17 Int. sobre las Cesantías 1%	22%	
\$ 2.000.000	\$ 436.600	\$ 5.239.200
\$ 1.423.500	\$ 310.750	\$ 3.729.001
\$ 1.423.500	\$ 310.750	\$ 3.729.001
\$ 1.423.500	\$ 310.750	\$ 3.729.001
\$ 1.423.500	\$ 310.750	\$ 3.729.001
\$ 1.423.500	\$ 310.750	\$ 3.729.001
TOTAL	\$ 1.990.350	\$ 23.884.203

Tabla 5 costos fijos

OTROS GASTOS	CANTIDAD	VALOR MES	VALOR ANUAL
Gastos de publicidad	6	\$ 200.000	\$ 1.200.000
Gastos de seguro y licencia	12	\$ 50.000	\$ 600.000
TOTAL		\$ 550.000	\$ 1.800.000

COSTOS FIJOS	VALOR
GASTOS ADMINISTRATIVOS y COLABORADORES	\$ 178.141.273
GASTOS OPERACIONALES	\$ 11.880.000
OTROS GASTOS	\$ 1.800.000
TOTAL COSTOS FIJOS	\$ 191.821.273

Estructura de costos y puntos de equilibrio

Estructura producto A

Tabla 6 punto de equilibrio producto A

[ESTRUCTURA DE COSTOS FOURLINES ACADEMY]

PRODUCTO A

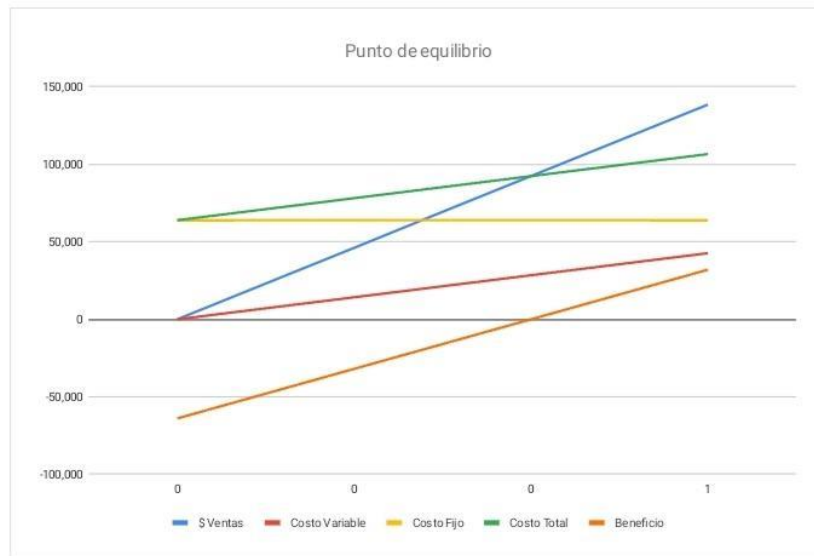
Datos iniciales

Precio Venta	259,960
Coste Unitario	80,000
Gastos Fijos Mes	63,940
Pto. Equilibrio	0
Ventas Equilibrio	92,364

Q de Equilibrio
\$ de Equilibrio

Datos para el gráfico		PERDIDA	P.E	UTILIDAD
Q Ventas	0	0	0	1
\$ Ventas	0	46,182	92,364	138,546
Costo Variab	0	14,212	28,424	42,636
Costo Fijo	63,940	63,940	63,940	63,940
Costo Total	63,940	78,152	92,364	106,576
Beneficio	-63,940	-31,970	0	31,970

alcanzar el punto de equilibrio debes vender .355 unidades



Derivación de la fórmula:

Q = cantidad
 Qe = cantidad de equilibrio
 VT = ventas totales
 VTe = ventas totales de equilibrio
 CT = costes totales
 Cu = coste unitario
 Pu = precio unitario
 Mu = margen unitario
 CV = costes variables
 CF = costes fijos

$$VT - CT = 0$$

$$VT - CV - CF = 0$$

$$Pu * Q - Cu * Q - CF = 0$$

$$CF = Pu * Q - Cu * Q$$

$$CF = Q * (Pu - Cu)$$

$$CF = Q * Mu$$

$$Qe = CF / Mu$$

Estructura producto B

Tabla 7 punto de equilibrio producto B

[ESTRUCTURA DE COSTOS FOURLINES ACADEMY]

PRODUCTO B

Datos iniciales

Precio Venta	100,000
Coste Unitario	26,667
Gastos Fijos Mes	63,940
Pto. Equilibrio	1
Ventas Equilibrio	87,191

Q de Equilibrio
\$ de Equilibrio

Datos para el gráfico		PERDIDA	P.E.	UTILIDAD
Q Ventas	0	0	1	1
\$ Ventas	0	43,596	87,191	130,787
Costo Variabl	0	11,626	23,251	34,877
Costo Fijo	63,940	63,940	63,940	63,940
Costo Total	63,940	75,566	87,191	98,817
Beneficio	-63,940	-31,970	0	31,970

alcanzar el punto de equilibrio debes vender .872 unidades

Derivación de la fórmula:

Q = cantidad
 Qe = cantidad de equilibrio
 VT = ventas totales
 VTe = ventas totales de equilibrio
 CT = costes totales
 Cu = coste unitario
 Pu = precio unitario
 Mu = margen unitario
 CV = costes variables
 CF = costes fijos

$$VT - CT = 0$$

$$VT - CV - CF = 0$$

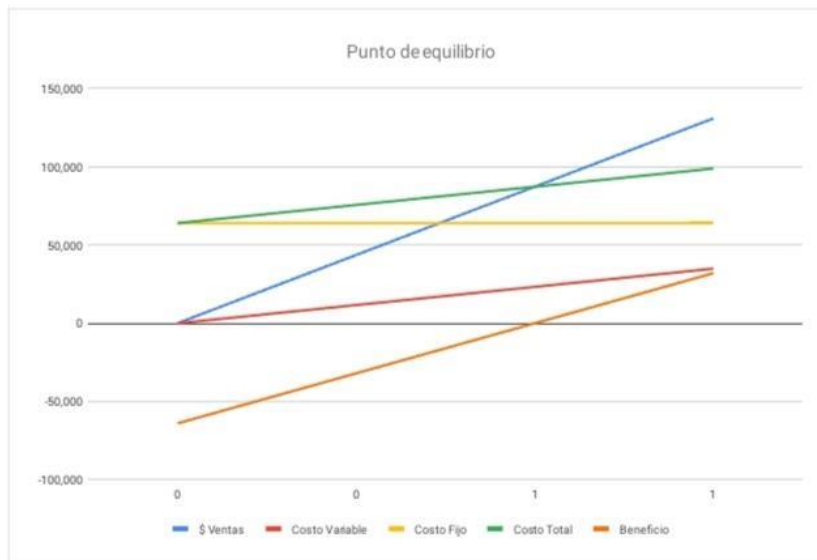
$$Pu * Q - Cu * Q - CF = 0$$

$$CF = Pu * Q - Cu * Q$$

$$CF = Q * (Pu - Cu)$$

$$CF = Q * Mu$$

$$Qe = CF / Mu$$



X Evaluación financiera

Balance general

Tabla 8 balance general

BALANCE GENERAL	
Activo Corriente	AÑO 0
Caja Y Bancos	\$ 6.000.000
Cuentas por cobrar	\$ -
Inventarios	\$ -
Inversiones Temporales	\$ -
Total Activo Corriente	\$ 6.000.000
Activo Fijo	
Terreno	\$ -
Edificaciones	\$ -
Maquinaria y Equipo	\$ 8.767.700
Muebles y Enseres	\$ 3.625.000
Equipo de Computo	\$ 8.400.000
Inversiones Diferidas	\$ 2.753.000
Total Activo Fijo	\$ 23.545.700
Total Activo	\$ 29.545.700
Pasivo Corriente	0
Pasivo de Largo plazo	0
Total Pasivo	0
Patrimonio	
Capital	\$ 29.545.700
Utilidades Retenidas	0
Utilidades Acumuladas	0
Total Patrimonio	\$ 29.545.700
Total Pasivo + Patrimonio	\$ 29.545.700
Costo de Capital	15%

Flujo de caja producto A

Tabla 9 flujo de caja producto A

Flujo de Caja producto A					
VENTAS	Año 0	Año 1	año 2	Año 3	Año 4
Precio	\$ 259.960	\$ 273.478	\$ 287.699	\$ 302.659	\$ 318.397
Q cantidad	355	391	430	473	520
V	\$ 92.364.707	\$ 106.884.439	\$ 123.686.673	\$ 143.130.218	\$ 165.630.288
COSTOS					
CF costo fijo	\$ 63.940.424	\$ 67.265.326	\$ 70.763.123	\$ 74.442.806	\$ 78.313.832
CVCosto variable	\$ 28.424.283	\$ 31.266.711	\$ 34.393.382	\$ 37.832.721	\$ 41.615.993
CT	\$ 92.364.707	\$ 98.532.038	\$ 105.156.506	\$ 112.275.526	\$ 119.929.824
VENTAS TOTAL	\$ 92.364.707	\$ 106.884.439	\$ 123.686.673	\$ 143.130.218	\$ 165.630.288
COST TOTALES	\$ 92.364.707	\$ 98.532.038	\$ 105.156.506	\$ 112.275.526	\$ 119.929.824
Flujo de caja Neto	\$ 0	\$ 8.352.402	\$ 18.530.167	\$ 30.854.692	\$ 45.700.464
Celda para TIR	- 29.545.700	\$ 8.352.402	\$ 18.530.167	\$ 30.854.692	\$ 45.700.464

INVERSIÓN INICIAL	
	29.545.700
PLAN BÁSICO	
TIR	79%
VPN	193.576.179
B/C	0,00
PRII	
VP Ingresos	\$ 760.042.861,19
VP Egresos	\$ 536.920.982,59

COSTO DE CAPITAL
15,00%

VP INGRESOS	\$ 760.042.861,19
VP EGRESOS	\$ 536.920.982,59

Flujo de caja producto B

Tabla 10 flujo de caja producto B

Factor de Proyección Inflación 2024	5.20%				Crecimiento del mercado
Flujo de Caja e indicadores					
Producto B					
VENTAS	Año 0	Año 1	año 2	Año 3	Año 4
Precio	\$ 100.000	\$ 105.200	\$ 110.670	\$ 116.425	\$ 122.479
Q cantidad	872	959	1.055	1.161	1.277
V	\$ 87.191.488	\$ 100.897.990	\$ 116.759.154	\$ 135.113.693	\$ 156.353.565
COSTOS					
CF costo fijo	\$ 63.940.424	\$ 67.265.326	\$ 70.763.123	\$ 74.442.806	\$ 78.313.832
CVCosto variable	\$ 23.251.063	\$ 25.576.170	\$ 28.133.787	\$ 30.947.165	\$ 34.041.882
CT	\$ 87.191.488	\$ 92.841.496	\$ 98.896.910	\$ 105.389.971	\$ 112.355.714
VENTAS TOTAL	\$ 87.191.488	\$ 100.897.990	\$ 116.759.154	\$ 135.113.693	\$ 156.353.565
COST TOTALES	\$ 87.191.488	\$ 92.841.496	\$ 98.896.910	\$ 105.389.971	\$ 112.355.714
Flujo de caja Neto	\$ 0	\$ 8.056.493	\$ 17.862.244	\$ 29.723.721	\$ 43.997.851
Celda para TIR	- 29.545.700	\$ 8.056.493	\$ 17.862.244	\$ 29.723.721	\$ 43.997.851

INVERSIÓN INICIAL	29.545.700
PLAN INTERMEDIO	
TIR	77%
VPN	185.065.918
B/C	0,00
PRII	
VP	
Ingresos	\$ 717.473.911,90
VP Egresos	\$ 502.862.293,63

COSTO DE CAPITAL	15,00%
-------------------------	--------

VP INGRESOS	\$ 747.684.652,50
VP EGRESOS	\$ 502.862.293,63

Métricas generales

Tabla 11 métricas generales

Factor de Proyección Inflación 2024	5,20%			Crecimiento del mercado	
Flujo de Caja e indicadores Fourlines academy					
TODA LA EMPRESA SUMADOS PRODUCTOS A Y B					
VENTAS TOTAL	\$ 179.556.195	\$ 207.782.429	\$ 240.445.827	\$ 278.243.911	\$ 321.983.854
COST TOTALES	\$ 179.556.195	\$ 191.373.534	\$ 204.053.416	\$ 217.665.498	\$ 232.285.538
Flujo de caja Neto	\$ 0	\$ 16.408.895	\$ 36.392.411	\$ 60.578.413	\$ 89.698.316
Celda para TIR	- 179.556.195	\$ 16.408.895	\$ 36.392.411	\$ 60.578.413	\$ 89.698.316

INVERSIÓN INICIAL	COSTO DE CAPITAL	VP INGRESOS	\$ 1.477.516.773,09
	15,00%	VP EGRESOS	1.039.783.276,22 €

Toda la empresa, con todos los servicios	
TIR	37%
VPN	437.733.497
B/C	1,42
PRII	2 años, 2 meses
VP Ingresos	\$ 1.477.516.773,09
VP Egresos	\$ 1.039.783.276,22

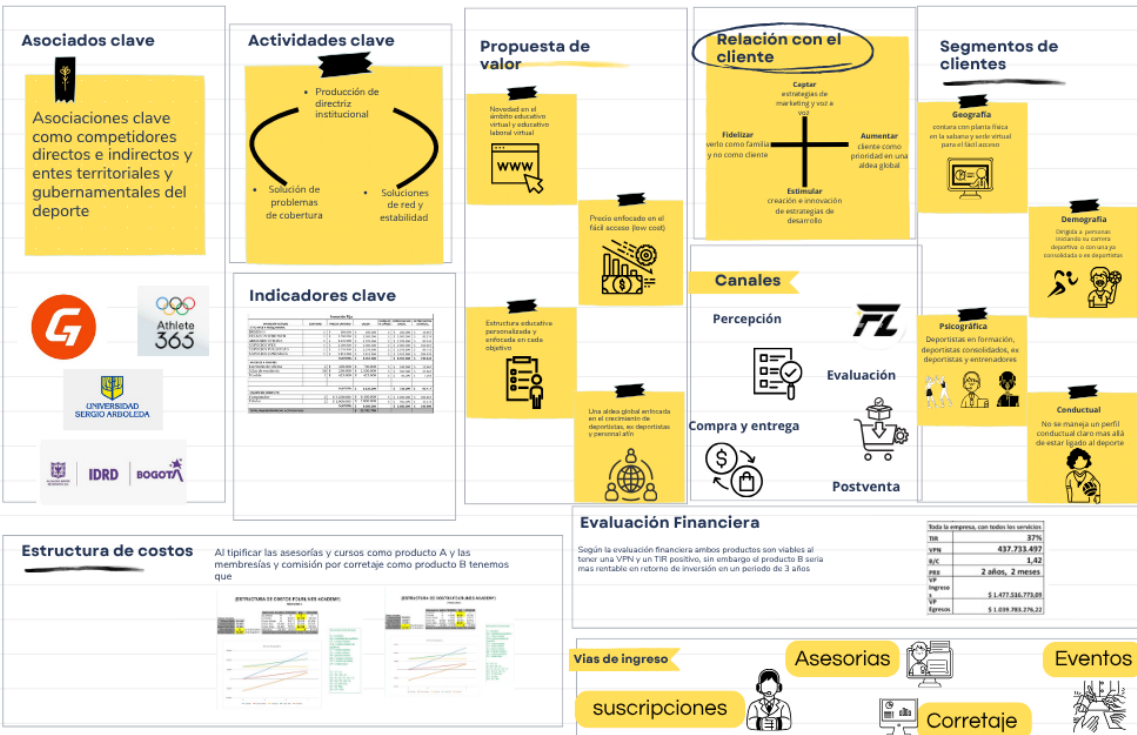
Modelo Canvas



Modelo Canvas

Presentado por: Héctor Santiago Sanabria Alcantar
Asesor Isabel Adriana Sanchez

Objetivo Proponer la creación de centros educativos especializados como alternativa para el desarrollo de prospectos deportivos, ex deportistas y personas inmersas en la industria del deporte en Colombia, evaluando su viabilidad



Referencias

Dueñas Sanabria, C. D., Mesa Gómez, Ó. D., & Ramos Perdomo, J. A. (2018). Caracterización de los programas gubernamentales de deporte escolar en Colombia. *Revista Digital: Actividad Física y Deporte*, 3(1).
<https://doi.org/10.31910/rdafd.v3.n1.2017.364>

revistas.udca.edu.co

IDRD. (s. f.). Escuelas deportivas. Instituto Distrital de Recreación y Deporte. (Descripción del modelo de escuelas deportivas en Bogotá).
idrd.gov.co

Ministerio del Deporte. (2022, 29 de septiembre). Modelo Educativo Flexible.
mindeporte.gov.co

Martínez, N. (2014). Colombia no ofrece becas deportivas para la educación superior. Plaza Capital Portal informativo del programa de periodismo y opinión pública de La Universidad de Rosario. Recuperado de

<http://www.urosario.edu.co/PlazaCapital/DEPORTE/Colombia-no-ofrece-becas-deportivas-para-la-educac/>

Henriksen, K. (2010). *The Ecology of Talent Development in Sport: A Múltiple Case Study off Successful Athletic Talent Development Environments in Escandinavia* [tesis de PhD]. Universidad de Dinamarca del Sur, Dinamarca. <http://tinyurl.com/4n9mesjn>

Llorente Hernández, E. L., & López Grandett, J. Y. (2018). El deporte escolar en las instituciones educativas de la ciudad de Montería-Colombia. *Educación Física y Deporte*, 37(2), 155- 178.

ResearchGate

“Las escuelas de formación recreativa y deportiva, solución social.” Archivo Caliescribe. (Reflexión sobre la necesidad de escuelas deportivas especializadas en Colombia).

historico.caliescribe.com

Isaza Gómez, G. D., González Hernández, E., Rengifo Cruz, R., & González Arango, L. F. (2018). Programas de formación superior en el campo de la educación física, el deporte y áreas afines en cuatro países de América Latina.

Latinoamericana de Estudios Educativos, 15(1), 111- 129.

<https://doi.org/10.17151/rlee.2019.15.1.7>

revistasojs.ucaldas.edu.co

“Modelo de Educación Deportiva (Sport Education Model).” Wikipedia.

Wikiped

Laíño, F., Tuñón, I., Castro, H., & Pérez, M. (2019). Educación formal y deporte de élite en adolescentes argentinos. *Educación Física y Ciencia*, 21(3).

<http://tinyurl.com/3k2pn2tc>

Plan Decenal de Deporte, Educación Física y Actividad Física 2009–2019. Elsevier /

Suma de Negocios.

www.elsevier.com

Políticas educativas y alto rendimiento deportivo (tesis). ResearchGate.

Torregrosa, M., Sanchez, X., y Cruz, J. (2004). El papel del Psicólogo del Deporte en el Asesoramiento Académico - Vocacional del Deportista de Elite. *Revista de Psicología*

Valdebenito, D. (2013). Análisis crítico del modelo deportivo nacional a la luz del derecho comparado. Universidad de Chile, Santiago, Chile

<https://repository.udistrital.edu.co/server/api/core/bitstreams/b7af73f3-3c62-4d96-b64c-763f11c86468/content>
